



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing* (Pemasaran)

Banyak orang berpikir pemasaran hanya membuat penjualan dan iklan. Pemasaran harus dipahami tidak dalam artian lama, yaitu membuat penjualan "*telling and selling*", tetapi dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dengan harga dan nilai pelanggan yang unggul, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, produk ini akan terjual dengan mudah. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk menjalankan proses pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasar (Kotler & Amstrong, 2014). Adapun strategi tersebut terdiri dari:

1. *Market Segmenting*, yaitu mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok pasar yang berbeda-beda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.
2. *Market Targeting*, yaitu proses yang melibatkan pengevaluasian ketertarikan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki.

3. *Market Positioning*, yaitu penyusunan agar sebuah produk menempati kejelasan, perbedaan dan tempat yang diinginkan, yang berhubungan dengan persaingan produk di dalam benak konsumen yang menjadi target.

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan, untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Terdapat empat marketing *tools* yang dapat digunakan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2014). Adapun *tools*-nya terdiri dari:

1. *Product*

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. *Price*

Jumlah dari uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. *Promotion*

Aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Aktifitas perusahaan yang membuat produk itu tersedia untuk konsumen.

Retail merupakan seluruh kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.

Terdapat beberapa jenis *retail* besar (Kotler & Amstrong, 2014), diantaranya:

1. *Specialty store*

Sebuah toko yang memiliki lini produk yang sempit. Contohnya: Radio Shack dan Williams-Sonoma.

2. *Departement store*

Sebuah toko yang memiliki beberapa lini produk yang setiap liniya dioperasikan sebagai bagian yang terpisah. Contohnya: Mac's, Sears dan Neiman Marcus.

3. *Supermarket*

Toko yang *relative* besar, memiliki biaya dan keuntungan yang rendah, memiliki banyak jenis produk dan operasi layanan sendiri yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen untuk grosir dan produk kebutuhan rumah tangga. Contohnya: Kroger, Safeway, SuperValu dan Publix.

4. *Convenience store*

Sebuah toko yang *relative* kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, buka berjam-jam dan beroperasi tujuh hari dalam seminggu serta menjual *convinence products* di harga yang sedikit lebih tinggi. Contohnya: 7-eleven, Stop-N-Go dan Circle K.

5. *Discount store*

Sebuah toko yang mempunyai barang dagangan *standard*, yang dijual dengan harga yang sedikit lebih rendah dengan keuntungan yang rendah dan memiliki banyak jenis produk. Contohnya: Walmart, Target dan Kohl's.

6. *Off-price retailer*

Toko yang menjual barang-barang yang dibeli kurang dari harga grosir reguler dan dijual kurang dari harga ritel. Contohnya: Mikasa (*factory outlet*), Costco, Sam's Club, BJ's (*warehouse club*).

7. Superstore

Toko yang sangat besar yang secara rutin memenuhi kebutuhan konsumen untuk membeli makanan dan yang bukan makanan. Contohnya: Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (*discount stores*).

2.2 Atmosphere

Atmosphere sebuah *retail* dapat mempengaruhi kenikmatan belanja konsumen, sehingga mereka dapat menghabiskan waktu untuk *browsing*, kesediaan untuk berkomunikasi dengan karyawan, kecenderungan untuk menghabiskan waktu lebih dari yang direncanakan dan kemungkinan patronase masa depan (Berrman & Evans, 2007).

2.2.1 Element Store Atmospheric

Store atmospheric memiliki beberapa elemen kunci (Berrman & Evans, 2007), diantaranya:

1. General Interior

Ketika pelanggan berada di dalam toko banyak persepsi yang dapat mempengaruhi mereka, sehingga bagian dalam toko harus dirancang dengan baik dan sesuai. Terdapat beberapa elemen-elemen dari *general interior*, diantaranya:

a. Flooring (lantai)

Penentuan jenis lantai dapat menggunakan semen, kayu, keramik, karpet, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi persepsi mereka.

b. Lighting and Colour (pencahayaan dan warna)

Warna-warna cerah berkontribusi untuk menciptakan suasana yang berbeda dari pencahayaan pastel atau dinding putih polos. Pencahayaan

dapat berupa langsung atau tidak langsung, cahaya putih atau warna, cahaya konstan atau berkedip.

c. *Scents and Sounds* (aroma dan suara)

Aroma dan suara dapat mempengaruhi *mood* konsumen. Restoran dapat memanfaatkan aroma dari makanan untuk meningkatkan selera makan konsumen. Toko parfum dapat menggunakan berbagai wangi parfum untuk menarik konsumen. Toko hewan dapat menggunakan aroma dan suara natural hewan untuk menarik konsumen.

d. *Store Fixtures* (perlengkapan toko)

Perlengkapan toko dapat ditempatkan atas dasar utilitas dan estetika mereka. Pipa, balok, pintu, kamar penyimpanan dan rak *display* dserta meja harus dianggap sebagai bagian dari dekorasi interior.

e. *Wall textures* (tekstur dinding)

Tekstur dinding dapat meningkatkan atau mengurangi suasana.

f. *Temperature Store* (suhu di dalam toko)

Suasana hati pelanggan dipengaruhi oleh suhu yang dirasakan pada saat berbelanja di dalam toko. Pengelola toko harus memperhatikan suhu yang dirasakan pada saat berbelanja di dalam toko agar pelanggan dapat merasa nyaman.

g. *Wide* (lebar toko)

Toko yang luas dapat membuat suasana yang lebih baik daripada toko yang sempit.

h. *Dead Areas*

Dead areas adalah ruangan tanggung di dalam sebuah toko, dimana *display* normal tidak bisa diterapkan. Terkadang tidak mungkin untuk *dead areas* digunakan secara menguntungkan atau menarik. *Retailer* harus belajar membuat *dead area* menjadi lebih baik.

i. *Polite* (sopan santun)

Karyawan yang sopan, rapih dan berpengetahuan dapat menghasilkan suasana positif dan membangun citra toko yang positif. Sebaliknya, karyawan tidak rapih dan kurang informasi dapat menimbulkan pengaruh negatif untuk sebuah toko.

j. *Merchandise* (barang dagangan)

Merchandise yang dijual *retailer* dapat mempengaruhi citra toko. Barang dagangan yang berkualitas tinggi dapat menghasilkan satu jenis *image*, dan barang dagangan yang berkualitas rendah dapat menghasilkan *image* lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi *mood* konsumen.

k. *Price* (harga)

Tingkat harga menumbuhkan persepsi citra *retailer* di benak konsumen dan cara menampilkan harga adalah bagian penting dari suasana toko

l. *Technology*

Sebuah keadaan toko yang menggunakan teknologi dapat mengesankan seseorang dengan efisiensi dan kecepatan operasi. Sebuah toko dengan bangunan modern dan perlengkapan baru menumbuhkan suasana yang lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang lebih tua.

m. *Clean* (kebersihan)

Harus ada rencana untuk menjaga kebersihan toko. Tidak peduli seberapa mengesankan eksterior dan interior sebuah toko, apabila sebuah toko tidak dirawat dengan baik maka konsumen akan tetap menganggapnya buruk.

2. *Exterior*

Sebuah eksterior toko memiliki dampak yang kuat pada citra toko dan harus direncanakan dengan sesuai. Eksterior toko terdiri dari sub elemen-elemen, diantaranya sebagai berikut:

a. *Storefront* (bagian depan toko)

Storefront adalah total eksterior fisik dari sebuah toko. Termasuk *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan materials konstruksi.

Dengan *storefront*, *retailer* dapat menyajikan *image* toko secara konservatif, trendi, kelas atas, diskon, atau *image* lainnya. Konsumen sering menilai sebuah toko melalui eksterior. Selain dari toko itu sendiri, suasana dapat ditingkatkan dengan pohon, air mancur dan bangku-bangku di depan toko. Berikut merupakan beberapa alternatif dalam perencanaan dasar *storefront*:

1) *Modular Structure* (modular struktur)

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko.

2) *Prefabricated Structure* (prefabrikasi struktur bangunan)

Toko terletak dalam lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

3) *Prototype Store* (prototipe toko)

Pada umumnya digunakan oleh *franchisor*. *Storefront* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *store atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*-nya.

4) *Recessed storefront* (etalase tersembunyi)

Bertujuan membuat konsumen tertarik berjalan melalui sejumlah langkah kaki untuk memeriksa etalase.

5) *Uniqe Building Design* (keunikan desain bangunan)

Contohnya adalah struktur bulat.

b. *Marquee*

Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. Nama toko tersebut dapat dicat atau menggunakan lampu neon, dicetak dan dapat diatur sendiri dengan mengkombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.

1) *Store Entrances* (pintu masuk toko)

Pintu masuk toko membutuhkan tiga jurusan keputusan, yaitu:

a) Jumlah pintu masuk ditentukan.

Jumlah pintu masuk harus disesuaikan dengan ukuran toko tersebut.

b) Jenis pintu masuk yang dipilih.

Terdapat beberapa jenis pintu yang harus disesuaikan dengan toko antara lain: pintu elektrik, terbuka sendiri, *regular*, pintu dorong – tarik atau dikendalikan.

c) Lebar pintu masuk

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan pintu masuk yang kecil dan sempit yang berisiko membuat pengunjung berdesak-desakan.

2) *Display Windows* (tampilan etalase toko)

Tampilan etalase toko memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan untuk mendorong pelanggan agar mengunjungi toko.

3) *Height and Size of Building* (tinggi dan luas toko)

Tinggi bangunan sebuah toko dapat disamakan atau tidak dapat disamakan.

4) *Uniqueness* (ciri khas)

Sebuah etalase yang unik dapat terlihat dari pintu masuk, sekorasi etalase, tinggi dan ukuran bangunan. *Uniqueness* adalah satu set fitur yang bisa menarik konsumen dengan keunikan dari toko tersebut.

5) *Surrounding Store* (keadaan masyarakat sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan sekitar dimana toko tersebut berada. Suasana yang tidak menguntungkan akan ada jika di sekitar lingkungan terdapat vandalisme dan kejahatan yang tinggi, orang-orang yang tinggal di sekitar toko bukan target pasar dan merupakan daerah kumuh.

6) *Parking* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir dapat menambah atau mengurangi suasana dari sebuah toko. Tempat parkir yang luas, gratis, mempunyai jarak yang

dekat dengan toko menciptakan citra yang lebih positif daripada sulit mencari tempat parkir, mahal dan mempunyai jarak yang jauh dengan toko.

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Pada titik ini, spesifik tata letak toko direncanakan secara berurutan dan ditetapkan.

a. *Allocation of floor space*

Setiap toko memiliki jumlah ruang lantai yang dibagi berdasarkan *selling, merchandise, personnel* dan *costumers*. Tanpa alokasi ini, pengecer tidak akan mempunyai alokasi ruang untuk *display, signs, rest room*, dan sebagainya:

1) *Selling space*

Selling space digunakan untuk menampilkan barang dagangan, interaksi antara penjual dan pelanggan, demonstrasi, dan sebagainya.

2) *Merchandise space*

Ruang *merchandise* digunakan untuk persediaan barang yang tidak ditampilkan. Contohnya adalah gudang sepatu.

3) *Personal Space* (Karyawan)

Ruang pribadi disisihkan untuk karyawan berganti pakaian, mengambil istirahat makan siang, minum kopi dan kamar kecil.

4) *Costumer space* (Konsumen)

Costumer space berkontribusi terhadap suasana hati belanja konsumen. Hal ini termasuk ruang berbicara, bangku, kursi atau

ruang ganti, kamar kecil, restoran, pembibitan, parkir, dan gang yang lebar.

b. *Classification of Store Offering*

Sebuah penawaran toko diklasifikasikan ke dalam empat pengelompokan produk, diantaranya:

1) *Functional Product Grouping*

Pengelompokan barang berdasarkan kegunaan akhir

2) *Purchase Motivation Product Grouping*

Pengelompokan barang yang menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan bersedia menghabiskan waktu untuk berbelanja.

3) *Market Segment product Grouping*

Pengelompokan dengan menempatkan berbagai item secara bersama-sama untuk menarik target pasar tertentu.

4) *Storability product groupings*

Dapat digunakan untuk produk yang memerlukan penanganan khusus.

c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern*

Traffic flow dibagi menjadi dua dasar, yaitu:

1) *Straight (gridiron) traffic flow*

Arus jalur lurus, dimana *display* dan gang dalam pola persegi panjang.

2) *Curving (free-flowing) traffic flow*

Arus jalur melengkung, pola dimana *display* dan gang dalam pola mengalir bebas.

4. *Interior Display*

Setiap titik *display* pembelian menyediakan informasi kepada pelanggan yang dapat menambah suasana toko dan melayani peran promosi substansial.

Terdapat beberapa tipe *display*, diantaranya:

a. *Assortment display*

Assortment display mengartikan bahwa berbagai barang dagang dipamerkan di dalam toko. Dengan *open assortment*, pelanggan didorong untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Dengan *closed assortment* pelanggan didorong untuk melihat barang dagangan tetapi tidak menyentuh atau mencobanya.

b. *A theme setting display*

A *theme setting display* menggambarkan penawaran produk secara tematik dan menetapkan suasana hati yang spesifik. *Retailer* sering memvariasikan *display* mereka untuk mencerminkan musim atau acara khusus. Beberapa karyawan bahkan berpakaian khusus untuk acara tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan membuat belanja menjadi lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display*

Ensemble display mengartikan bahwa sebuah store yang menampilkan barang dagangan dalam bentuk menyeluruh. Hal tersebut lebih baik dilakukan daripada menampilkan barang dagangan dalam kategori

terpisah. Dengan demikian, manekin dapat mengenakan kombinasi pencocokan sepatu, kaus kaki, celana, kemeja, dan jaket olahraga dan barang-barang ini akan tersedia dalam satu departemen atau departemen yang berdekatan.

d. *Racks and Cases*

Racks mempunyai fungsi utama untuk memajang dan menampilkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau lebih berat daripada barang di rak.

e. *A cut case dan Dump bins*

A cut case adalah tampilan murah dengan meninggalkan barang dagangan dalam karton aslinya. Sering digunakan pada supermarket dan toko diskon, yang tidak menciptakan suasana yang hangat. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya. *A cut case* dan *dump bins* dapat mengurangi biaya tampilan dan menciptakan *image* harga rendah.

f. *Posters, signs, and cards*

Posters, signs, and cards dapat digunakan untuk mendandani semua jenis *display*, termasuk *a cut case* dan *dump bins*. Mereka memberikan informasi tentang lokasi produk dan merangsang konsumen untuk berbelanja.

2.3 *Physical Environment*

Berry & Clark (1986) dalam Bitner (1992) menjelaskan bahwa *physical environment* sering digunakan sebagai isyarat kompetensi dan kualitas perusahaan oleh konsumen sebelum pembelian. *Physical aspect* sebuah toko dapat dilihat

melalui *store appearance* dan *store convenience*. *Store appearance* terdiri dari kebersihan toko, penampilan umum toko dan penampilan fasilitas publik toko. Sedangkan, *store convenience* dapat terlihat melalui tata letak toko (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995).

Bitner (1992) menjelaskan bahwa *physical environment* mencakup semua faktor objektif fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempermudah ruang gerak karyawan atau aktivitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi pencahayaan, warna, *signage*, tekstur, *quality of materials*, *style of furnishings*, tata letak, dekorasi dinding, suhu dan sebagainya.

Physical environment menurut Gilboa & Rafaeli (2003) dapat juga dikenal dengan istilah *store environment* atau *atmospheric*. Dijelaskan Wang & Ha (2011), bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan di dalam toko yang diambil dari campuran ciri-ciri fisik toko, seperti: tata letak, tampilan visual, warna, penerangan, dan suara yang dapat menciptakan *store image* di dalam pikiran konsumen. Selain itu, menurut Kotler (1973) *atmospherics* sendiri merupakan ruangan yang didesain dengan sengaja untuk menciptakan efek tertentu pada pembelian guna meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pada penelitian ini, definisi dari *physical environment* adalah ruangan yang didesain dengan sengaja untuk menciptakan efek tertentu pada pembelian guna meningkatkan kemungkinan pembelian. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Kotler, 1973).

2.4 *Product Assortment*

Assortment sering diartikan sebagai faktor yang mendasari daya tarik toko dan pilihan toko, dimana pelanggan menyimpulkannya dengan aneka ragam produk

yang lebih besar lebih mungkin untuk memenuhi tujuan pembelian mereka daripada aneka ragam produk yang sedikit (Oppewal & Koelemeijer, 2005).

Product assortment merupakan total *item* satuan yang ditawarkan oleh *retailer*, yang mencerminkan luas dan kedalaman lini produk yang ditawarkan (Simonson, 1999). Semakin banyak alternatif pilihan satuan, semakin tinggi kemungkinan individu akan mencari alternatif optimal (Chernev, 2003). Iyengar & Lepper (2000) menjelaskan bahwa lebih banyak pilihan produk lebih baik, hal tersebut dikarenakan keinginan manusia untuk pilihan tidak terbatas.

Brown, Read & Summers (2003) dalam Ramon (2014) menjelaskan bahwa *product assortment* tidak hanya dapat memainkan peran kunci yaitu memuaskan keinginan konsumen, tetapi juga mempengaruhi preferensi dan keinginan pembeli yang berarti bahwa pilhan produk melibatkan daya tarik tertentu yang berasal dari beberapa pilihan untuk konsumen memilih produk.

Product assortment juga dikenal dengan istilah *variety* (Nevin & Houston, 1980) dalam (Promniyom, Panichpathom, Ngarmyarn, & Sriboonjit, 2013) atau bisa juga disebut dengan *tenant variety*. *Variety* berkaitan dengan tersedianya aneka toko dan produk (Promniyom, Panichpathom, Ngarmyarn, & Sriboonjit, 2013). Sedangkan menurut Nisco & Warnaby (2014), *tenant variety* berkaitan dengan jumlah dan aneka toko, restoran dan fasilitas hiburan. Dimana, dengan adanya toko-toko tersebut maka terdapat juga berbagai produk yang ditawarkan sebuah toko kepada konsumennya. Kesimpulan tersebut didasari oleh penelitian dari Wakefield & Baker (1998) yang menjelaskan bahwa aneka produk, baik yang berada di dalam toko individu dan toko pesaing memungkinkan konsumen untuk tertarik berbelanja produk tertentu di toko-toko.

Pada penelitian ini, definisi dari *product assortment* adalah total *item* satuan yang ditawarkan oleh *retailer*, yang mencerminkan luas dan kedalaman lini produk yang ditawarkan. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Simonson, 1999).

2.5 *Value of Merchandise*

Chen & Dubinsky (2003) mendefinisikan *value* sebagai persepsi konsumen atas keuntungan bersih yang mereka peroleh dalam melakukan pertukaran biaya atas harga suatu produk, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Selain itu Netemeyer, G. Richard, O. William, Bearden & Sharma (2003) dalam Chaudhuri & Ligas (2009), turut menjelaskan bahwa *value* yang dirasakan merupakan evaluasi fit antara kualitas dan harga terkait dengan *Willingness to Pay a Price Premium (WPP)*.

Value didefinisikan oleh Monroe (1990) dalam Sweeney & Soutar (2001) sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga yang merupakan konseptualisasi nilai uang. Zeithaml (1988) menekankan *value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Apa yang diterima konsumen dapat berupa, seperti jumlah, kualitas dan kenyamanan lainnya dan apa yang diberikan konsumen seperti uang yang dikeluarkan, waktu dan energi. Artinya, *value* merupakan *trade-off* antara apa yang penting yang diberikan dan komponen yang didapatkan konsumen.

Value product dianggap sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga (Cravens, Holland, Lamb, & Moncrief, 1988). Menurut Woodruff (1997) *customer value* adalah *trade-off* antara apa yang diterima pelanggan (kualitas, manfaat, nilai dan utilitas) dan apa yang diberikan pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut (harga dan pengorbanan).

Pada penelitian ini, definisi dari *value of merchandise* adalah penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Zeithaml, 1988).

2.6 *Salesperson Service*

Cross, Brashear & Bellenger (2007) menjelaskan bahwa *salesperson* adalah orang yang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk menghasilkan *value* yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan interaksi penjualan. Menurut Saxe dan Weitz (1982), *salesperson* adalah sejauh mana penjual mempraktekan konsep pemasaran, dengan mencoba membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Salesperson* adalah orang melayani atau membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda (George, 1998).

Untuk itu penting bagi *salesperson* untuk memiliki pengetahuan mengenai produk, harga, dan variasi penawaran dari toko serta pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat (Darian, Tucci, & Wiman, 2001).

Menurut Sum & Hui (2009) terdapat lima *attribut salesperson*, diantaranya, yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan *salesperson* untuk melakukan layanan pada waktu yang tepat secara konsisten dan dapat diandalkan.

2. *Responsivness*

Kesiapan *salesperson* untuk memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurance*

Kompetensi dan kesopanan dari *salesperson* untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

4. *Emphaty*

Perhatian dan kepedulian yang diberikan individu *salesperson* kepada pelanggan.

5. *Tangible*

Karakteristik demografi *salesperson* (usia dan jenis kelamin) dan daya tarik fisik (daya tarik wajah dan gaya berpakaian).

Pada penelitian ini, definisi dari *salesperson service* adalah orang yang melayani atau membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (George, 1998).

2.7 *After Sales Service*

Asugman, Jhonson, & McCullough (1997) mendefinisikan *after sales services* sebagai kegiatan dimana mengikutsertakan perusahaan setelah pembelian produk yang meminimalkan potensi masalah, terkait dengan penggunaan produk dan memaksimalkan *value* dari pengalaman konsumsi.

Wang & Ha (2011) mendefinisikan *after sales service* sebagai layanan fisik yang berkaitan dengan produk setelah transaksi, seperti pengiriman barang dan instalasi, garansi produk, dan pertukaran atau pengembalian.

Menurut Masoome, Elham & Motjaba (2013) *after sales service* merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirimkan. Sedangkan menurut Oliva & Kallenberg (2003) dalam Rigopoulou, Chaniotakis,

Lymperopoulos & Siomkos (2008) menjelaskan bahwa *after sales service* merupakan layanan tambahan yang disediakan perusahaan untuk konsumennya.

Pada penelitian ini, definisi dari *after sales services* adalah, layanan fisik yang berkaitan dengan produk setelah transaksi, seperti pengiriman barang dan instalasi, garansi produk dan pertukaran atau pengembalian. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Wang & Ha, 2011).

2.8 Positive Customer Emotion

Frida (1993) dalam Arora (2012) menjelaskan bahwa *emotion* merupakan “*state of readiness and action tendencies*”. *State of readiness* merupakan motif individu untuk mengatasi keadaan atau lingkungan emosional. Dengan demikian, *emotion* merupakan *powerful forces* yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk terlibat dalam *word of mouth* (menguntungkan atau tidak menguntungkan) atau *revisit the establishment*.

Emotion merupakan reaksi kompleks yang melibatkan tubuh dan pikiran (Ltifi & Gharbi, 2012). Hal tersebut didukung oleh definisi dari Khuong & Tram (2015), yang menjelaskan bahwa *emotion* merupakan “*Mental and physiological state associated with a wide variety of feelings, thoughts, and internal (physical) or external (social) behaviors*”.

Ekman, Paul, V.Wallace, Friesen & Ellsworth (1986) dalam Batra & Ray (1996) menjelaskan bahwa *emotion* dikategorikan ke dalam beberapa kategori, antara lain: (1) *interest/expectancy*, yaitu perasaan terlibat, terpesona, penasaran dan ingin mencari tahu, (2) *surprise*, yaitu perasaan yang sementara, secara tiba-tiba dan tidak terbayangkan sebelumnya (3) *disgust/scorn*, yaitu merasa tidak nyaman dari suatu objek yang dianggapnya tidak menyenangkan, (4) *skepticism*,

yaitu merasa tidak percaya, ragu untuk percaya, mencurigakan, (5) *anger*, yaitu merasa tertahan dari apa yang sangat ingin dilakukan dimana pada akhirnya muncul dorongan untuk mengeluarkannya (dari dalam diri) yang asalnya dari sumber kemarahan, (6) *fear/anxiety*, yaitu merasa tidak mudah, tidak aman, merasa bahaya yang dapat disebabkan dari suatu kejadian baik eksternal maupun internal, (7) *shame*, yaitu tingginya tingkat kesaran diri, merasa tidak mampu, merasa tidak efektif dan tidak berkompentensi sekaligus merasa diri sebagai objek untuk ejekan, cemoohan dan penghinaan, (8) *guilt*, yaitu merasa dirinya tidak benar, (9) *sadness*, yaitu merasa sedih, patah hati dan merasa sendiri, (10) *surgency, elation, vigor/activation*, yaitu perasaan sukacita bercampur dengan perasaan percaya diri dan rasa semangat, (11) *deactivation*, yaitu merasa sedikit senang dan merasa tenang, (12) *social affection* yaitu, rasa dicintai, dipercayai, merasa diterima disertai dengan rasa percaya diri dan merasa berarti, (13) *drives*, yaitu dianggap sebagai motivasi oleh karena sesuatu contohnya seperti merasa lapar, haus dan sebagainya.

Izard, C. (1977) dalam Westbrook (1987) juga menjelaskan bahwa pengaruh *positive emotion* dapat menyebabkan perasaan *joy* dan *interest*. Dimana, *joy* melibatkan perasaan seperti, *engaged, attentive, caught-up, curious, fascinated; when intense, a feeling of excitement and animation*. Sedangkan *interest* melibatkan perasaan seperti, *sense of confidence and significance; feeling loved and lovable; a good relationship to the object of joy*. Sedangkan *negative emotion* dapat menyebabkan perasaan yang *surprise, disgust, anger* dan *contempt*. Untuk itu pelanggan mencari pengalaman emosional yang positif, sementara pada saat yang sama berusaha untuk menghindari pengalaman emosional yang negatif. Westbrook (1987) juga turut menjelaskan bahwa *positive emotion* merupakan pengalaman

positif pelanggan, terhadap produk atau konsumsi yang menyebabkan perasaan *joy* dan *interest*.

Pada penelitian ini, definisi dari *positive customer emotion* adalah pengalaman positif pelanggan, terhadap produk atau konsumsi yang menyebabkan perasaan *joy* dan *interest*. Dimana perasaan *joy* melibatkan perasaan seperti, *engaged, attentive, caught-up, curious, fascinated; when intense, a feeling of excitement and animation*. Sedangkan *interest* melibatkan perasaan seperti, *sense of confidence and significance, feeling loved and lovable, a good relationship to the object of joy*. Definisi tersebut merujuk pada teori (Westbrook, 1987).

2.9 Satisfaction

Oliver (1980) dalam Hume & Mort (2010) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara *expectation of performance* dan *the perceived performance* yang berasal dari pengalaman layanan. Menurut Zairi (2000) dalam Khan, Hussain & Yaqoob (2012) rasa senang dan pemenuhan harapan dikenal sebagai *satisfaction*. Jika produk tidak memuaskan perasaan pelanggan maka mereka tidak akan puas, dan jika produk memuaskan setelah pelanggan menggunakannya maka mereka akan puas dan menjadi *loyal* terhadap suatu produk atau merek.

Konsep *customer satisfaction* menunjukkan seberapa besar pelanggan merasa puas dan seberapa baik harapan mereka terpenuhi (Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, & Zaim, 2012). *Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, berasal dari kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Westbrook (1980) dalam Maxham (2001) turut menjelaskan bahwa *satisfaction* merupakan kepuasan

konsumen yang mengacu pada subjektifitas individu, yang berasal dari evaluasi yang menguntungkan yang dilakukan individu terkait dengan hasil atau pengalaman dari mengkonsumsi suatu produk.

Pada penelitian ini definisi dari *satisfaction* adalah kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

2.10 Behavioral Intentions

Yun & Good (2007) dalam Hsu *et al.*, (2010) menjelaskan definisi dari *behavioral intention*, yaitu “*The degree of conscious effort a person will exert to perform a behavior and can be measured by word of mouth, willingness to switch stores, and future patronage*”. Oliver (1997) dalam Jani & Han (2011) mendefinisikan *behavioral intentions*, “*As the stated likelihood to engage in a particular behavior*”.

Nsairi (2012) mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai kemungkinan pelanggan untuk kembali ke toko, membeli sesuatu di masa depan dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman dan lain-lain. Sedangkan *behavioral intentions* didefinisikan oleh Pai & Chary (2014), “*As a signal of whether customers will remain or exit the relationship with the service provider.*”

Behavioral intentions dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *favorable behavioral intentions* dan *unfavorable behavioral intentions*. *Favorable behavioral intentions* adalah perilaku dari pelanggan yang mengisyaratkan bahwa ia sedang menciptakan ikatan dengan perusahaan. Indikasinya adalah ketika pelanggan memuji suatu perusahaan, mengekspresikan preferensinya pada suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, meningkatkan jumlah pembelian atau

bersedia membayar *price premium*. Sedangkan *unfavorable behavioral intentions* adalah ketika pelanggan merasa *service performance* yang didapatkan rendah dan menunjukkan perilaku yang mengisyaratkan bahwa ia siap untuk meninggalkan perusahaan atau menghabiskan lebih sedikit uang terhadap perusahaan (Zeithaml, Berry & Pasuramman, 1996).

Pada penelitian ini, definisi dari *behavioral intention* menggunakan definisi dari (Nsairi, 2012). Dimana *behavioral intentions* pada penelitian ini didefinisikan sebagai, kemungkinan pelanggan untuk kembali ke toko, membeli sesuatu di masa depan dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman dan lain-lain. Pada penelitian ini, *behavioral intentions* diukur dengan dua dimensi, yaitu dengan *repurchase intention* dan *positive customer word of mouth* yang merujuk pada penelitian dari (Sahin, Turhan, & Zehir, 2013).

2.10.1 Repurchase Intention

Hellier *et al.*, (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai, keputusan seseorang untuk membeli kembali di perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi.

Repurchase Intention dapat didefinisikan dengan kemungkinan pelanggan untuk cenderung membeli produk atau jasa berulang kali (Kim, Lim, & Jung, 2013). Collier & Bienstock (2006) dalam Huang, Yen, Liu, & Chang (2014) menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, tetapi juga mencakup niat untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Awi & Chaipoopirutana (2014) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “*Likelihood of using a service provider again in the future*”. Li & Hong (2013) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “*The individual’s judgment about buying a service again, the decision to engage in future activity with a service provider and what form this activity will take*”.

Pada penelitian ini definisi dari *repurchase intention* adalah, adanya kemungkinan pelanggan untuk cenderung membeli produk atau jasa berulang kali. Definisi tersebut merujuk pada definisi dari (Kim, Lim & Jung, 2013).

2.10.2 Positive Customer Word of Mouth (WOM)

Dalam arti luas, komunikasi *WOM* merupakan informasi tentang target objek (perusahaan & merek) yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005).

WOM merupakan informasi tentang pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau jasa (Kim *et al.*, 2013). Definisi tersebut juga didukung oleh definisi dari Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades (2011) yang menjelaskan bahwa *WOM* merupakan informasi tentang pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau jasa.

Westbrook (1987) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan dan karakteristik barang tertentu. Selain daripada pengertian dari *WOM* itu sendiri, Brown *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa *WOM* terdiri dari *positive WOM* atau *negative WOM*. *Marketers* secara alami tertarik untuk mempromosikan *positive WOM*. *Positive WOM* terjadi ketika orang berbicara tentang pengalaman baik mereka terhadap

produk dan layanan untuk keluarga mereka, teman, rekan kerja dan lain-lain, yang mempengaruhi kemungkinan pelanggan lain untuk membeli (Reichheld & Sasser, 1990) dalam (Itsarintr, 2011).

Untuk itu, pada penelitian ini pengertian dari *positive customer WOM* merupakan pembicaraan orang tentang pengalaman baik mereka terhadap produk dan layanan kepada keluarga mereka, teman, rekan kerja dan lain-lain, yang mempengaruhi kemungkinan pelanggan lain untuk membeli. Definisi tersebut merujuk pada teori (Reichheld & Sasser, 1990) dalam (Itsarintr, 2011).

2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan delapan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.11.1 Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Positive Customer Emotion*

Sheng, Lin, & Liang (2011) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi keadaan emosional yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku. Hal tersebut didukung oleh temuan dari penelitian Ali & Amin (2014), yang menjelaskan bahwa *physical environment* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Temuan lainnya berasal dari penelitian Xu (2007), yang menjelaskan bahwa *store environment* secara signifikan mempengaruhi *consumer's emotional states*. Selain itu, penelitian Chen & Hsieh (2011) menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *customer emotional response*.

Penelitian lainnya didapat dari Jang & Namkung (2009) yang menyebutkan bahwa *store atmospheric* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*. Penelitian terakhir didapat dari Huang & Hsieh (2011), yang menjelaskan bahwa *environment* memiliki hubungan secara positif terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Physical Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Customer Emotion*.

2.11.2 Pengaruh *Product Assortment* terhadap *Positive Customer Emotion*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *product assortment* dapat juga dikenal dengan istilah *variety* (Nevin & Houston, 1980) dalam (Promniyom *et al*, 2013) atau *tenant variety*. Kesimpulan tersebut didasari oleh penelitian dari Wakefield & Baker (1998) yang menjelaskan bahwa aneka produk, baik yang berada di dalam toko individu dan toko pesaing memungkinkan konsumen untuk tertarik berbelanja produk tertentu di toko-toko. Untuk itu dikatakan oleh Bloch, Ridgway & Dawson (1994) dalam Nisco & Warnaby (2014) menyatakan bahwa *browsing* di lokasi ritel yang besar dengan berbagai barang dan jasa untuk tujuan rekreasi atau informasi adalah sumber pengalaman belanja yang *entertaining and pleasant*.

Penelitian Nisco dan Warnaby (2014), menjelaskan bahwa *tenant variety* memiliki pengaruh terhadap *emotional states*. Hal tersebut didasari oleh penelitian dari Wakefield & Baker (1998), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *tenant variety* dengan perasaan *excitement*. Pada penelitian Promniyom *et al.*, (2013) kembali menyebutkan bahwa *variety* secara positif mempengaruhi perasaan *exciting*. Sedangkan, pada penelitian Izard, C. (1977) dalam Westbrook (1987) menyebutkan bahwa *excitement* merupakan salah satu gambaran dari

positive emotion. Shu & Chiu (n,a) menyimpulkan bahwa *tenant variety* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional states*. Penelitian terakhir di dapat dari Yoo, Park, & MacInnis (1998) turut menyebutkan bahwa semakin banyak *product assortment* yang disediakan sebuah *retail* maka semakin berdampak positif terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Product Assortment* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Customer Emotion*

2.11.3 Pengaruh *Salesperson Services* terhadap *Positive Customer Emotion*

Literatur pemasaran jasa menjelaskan pentingnya interaksi interpersonal antara pelanggan dan *service personnel*. Untuk itu Hou, Wu & Hu (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *personnel services* dengan *consumption emotion*. Selain itu, Mirabi & Samiey (2015) pada penelitiannya turut menjelaskan bahwa *salesperson* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan pada saat berbelanja. Temuan tersebut kembali didukung oleh penemuan dari Lee & Dubinsky (2003) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara atribut *retail salesperson* dengan *customer emotion*. Temuan lainnya di dapat dari Yoo, Park, & MacInnis (1998), yang turut menyebutkan bahwa *salesperson service* memiliki hubungan positif terhadap *positive customer emotion*. Temuan terakhir di dapat dari Menon dan Dube (2000) yang menjelaskan bahwa, perilaku *salesperson* di dalam sebuah *retail* dapat menimbulkan perasaan *elicited* dan *delight* pada konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Salesperson Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Customer Emotion*

2.11.4 Pengaruh *After Sales Service* terhadap *Satisfaction*

Customer satisfaction dalam sebuah toko tidak hanya ditentukan dari kualitas layanan yang dirasakan sebelum transaksi pembelian, namun juga terhadap layanan yang diberikan setelah melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Maghsoudlou, Mehrani & Azma (2014) yang menyatakan bahwa *after sales service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian lainnya di dapat dari Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi (2011), yang menyebutkan bahwa *after sales service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Rigopoulou *et al.*, (2008), menyebutkan bahwa layanan *after sales service* mempengaruhi *overall satisfaction*. Penelitian terakhir di dapat dari O. Isaac, S.A Adeyemo & P.O Ogunleye (2013), yang menjelaskan bahwa *after sales service* memainkan peranan penting terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: *After Sales Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.11.5 Pengaruh *Value of Merchandise* terhadap *Satisfaction*

Salah satu cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* adalah dengan menciptakan *value* untuk konsumennya. Ryu, Lee & Kim (2012) menyebutkan bahwa *customer perceived value* sebagai penentu yang signifikan *customer satisfaction*. Whittaker, Ledden & Kalafatis (2007) pada penelitiannya turut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *value* dengan *satisfaction*. Temuan tersebut didukung oleh temuan dari Patterson & Spreng (1997), yang mengatakan bahwa *value* memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap *satisfaction*. Temuan lainnya dari Milfener, Snoj, Korda (2011), yang menjelaskan

bahwa adanya hubungan antara *value* yang dirasakan dengan *satisfaction*. Penelitian terakhir didapat dari Hume & Mort (2010), yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: *Value of Merchandise* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.11.6 Pengaruh *Positive Customer Emotion* terhadap *Satisfaction*

Satisfaction merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menciptakan sebuah bisnis yang menguntungkan. *Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *positive customer emotion*. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Tulipa, Gunawan & Supit (2014), yang menjelaskan bahwa *positive emotion* memiliki hubungan positif terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut didukung kembali oleh penelitian dari Liljander & Strandvik (1997), yang menjelaskan bahwa ditemukannya hubungan antara *emotion* terhadap *satisfaction*. Pengaruh *emotion* terhadap *satisfaction* dalam sebuah *retail setting* juga ditemukan oleh Burns & Neiser (2006). Penelitian serupa juga dilakukan Lee, Back & Kim (2009) yang menemukan *positive emotion* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dikatakan oleh Matzler, Faullant, Renzl & Leiter (2005) bahwa *positive emotion* memiliki dampak yang kuat terhadap *self-satisfaction* dibandingkan dengan *negative emotion*. Penelitian terakhir berasal dari penelitian Jani & Han (2013) yang menyebutkan bahwa *positive consumption emotion* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: *Positive Customer Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.11.7 Pengaruh *Positive Customer Emotion* terhadap *Behavioral Intentions*

Selain memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *positive customer emotion* juga memiliki pengaruh terhadap *consumer behavior*. Pada penelitian Namkung & Jang (2010) menemukan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dimana *behavioral intentions* sendiri terdiri dari *willingness to repurchase*, *willingness to purchase more in the future* dan *willingness to recommend the store to others* (Macintosh and Lockshin, 1997) dalam (Namkung & Jang, 2010). Temuan tersebut didukung oleh temuan dari Hume & Mort (2010), yang menjelaskan bahwa *emotion* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Selain itu temuan dari Ladhari (2007) juga menjelaskan bahwa *consumption emotion* memiliki hubungan positif terhadap *positive WOM*. Sedangkan pada penelitian Jang & Namkung (2009), ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *positive emotion* dengan *behavioral intentions*. Temuan tersebut juga didukung kembali oleh temuan dari Jani & Han (2013) yang menyebutkan bahwa *consumption emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. Penelitian lainnya di dapat dari Ryu & Jang (2007) yang menjelaskan bahwa *emotion* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen. Penelitian terakhir didapat dari Sheng, Lin & Liang (2011) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *positive emotion* dengan *behavioral intention*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₇: *Positive Customer Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.11.8 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Cronin, Brady & Hult (2000) menjelaskan bahwa *satisfaction* secara langsung mempengaruhi *behavioral intentions*. Temuan tersebut didukung oleh temuan dari Olorunniwo *et al.*, (2006) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *satisfaction* dengan *behavioral Intentions*. Penelitian dari Liang & Zhang (2011) turut menjelaskan bahwa *satisfaction* berdampak signifikan terhadap *behavioral intentions*. Temuan lain dari Hsu *et al.*, (2010) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dengan *behavioral intentions*. Ryu & Han (2009) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intentions*. Dimana menurut penelitian Chen, Huang & Fang (2014) menjelaskan bahwa semakin tinggi *satisfaction* maka *repurchase intention* akan semakin tinggi. Selain itu, penelitian dari Shirsavar, Gilaninia & Almani (2012), menemukan bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dengan *positive WOM*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

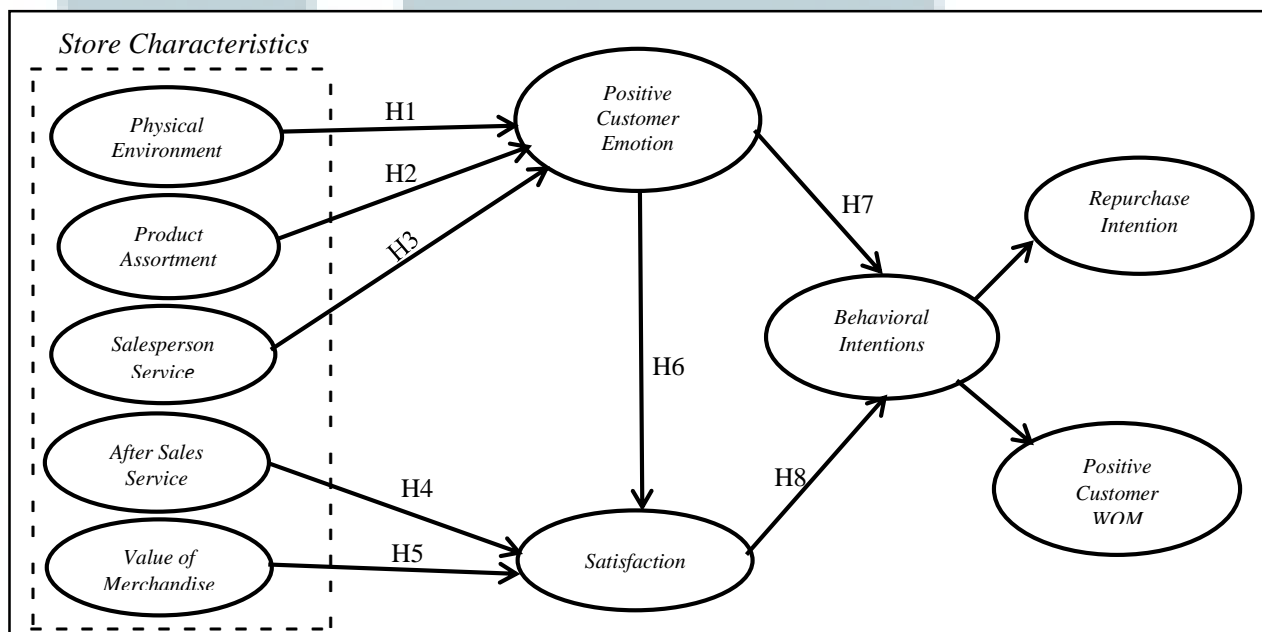
H₈: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang direplikasi dari jurnal yang berjudul *The Influence of Services Environments on Customer Emotion and Services Outcomes* oleh Sheng, Lin & Liang (2011). Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, maka dilakukanlah modifikasi terhadap model penelitian yang merujuk pada penelitian Yoo, Park dan MacInnis (1998), dengan menambahkan variabel *physical*

environment, product assortment, salesperson service, after sales service dan value of merchandise.

Dimana dua dari keempat variabel tersebut dimodifikasi kembali, yaitu pada variabel *after sales services* dengan merujuk pada penelitian Maghsoudlou, Mehrani & Azma (2014) dan variabel *value of merchandise* yang merujuk pada penelitian Nsairi (2012). Selain itu peneliti juga memodifikasi variabel *behavioral intentions* dengan menambahkan dimensi *repurchase intention* dan *positive customer word of mouth* yang dirujuk dari penelitian Sahin, Turhan & Zeir (2013). Maka, model yang diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Sheng, Lin & Liang (2011); Yoo, Park dan MacInnis (1998); Maghsoudlou, Mehrani & Azma (2014); Nsairi (2012); Sahin, Turhan & Zeir (2013)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Model di atas menggambarkan hubungan antara *positive customer emotion* dengan *satisfaction*, *positive customer emotion* dengan *behavioral intentions* dan *satisfaction* dengan *behavioral intentions*. Untuk mengukur *positive customer*

emotion digunakan variabel *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, dan untuk mengukur *satisfaction* digunakan variabel *after sales service* dan *value of merchandise*. *Behavioral intentions* sebagai variabel dependen memiliki 2 dimensi pengukur, yaitu *repurchase intention* dan *positive customer word of mouth*.

2.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, *after sales services*, *value of merchandise*, *positive customer emotion*, *satisfaction* dan *behavioral intentions*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|--|---|---|
| 1. | Jiun-Sheng; Chris Lin & Haw-Yi Liang | The influence of service environments on customer emotion and service outcomes | Baik <i>social</i> maupun <i>physical environment</i> memiliki pengaruh positif pada <i>emotion</i> dan <i>customer satisfaction</i> , yang pada gilirannya mempengaruhi <i>behavioral intentions</i> . |
| 2. | Changjo Yoo, Jonghee Park & Deborah J. MacInnis | Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude | Karakteristik toko memiliki efek terhadap <i>consumer emotions</i> . Pengalaman emosional berfungsi sebagai mediator penting untuk hubungan antara karakteristik toko dengan sikap konsumen. |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|--------------------------------|--|---|
| 3. | Faizan Ali & Muslim Amin | The influence of physical environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Chinese Restorant Hotel Industry | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical environment</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>positive emotion</i>, <i>satisfaction</i> dan <i>behavioral intentions</i>. • <i>Positive emotion</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i>. |
| 2. | Yingjiao Xu | Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store environment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>emotional states</i> • <i>Emotional states</i> memiliki pengaruh positive terhadap <i>impulse buying</i>. |
| 3. | Han-Shen Chen & Tsuifang Hsieh | The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store atmospheric</i> memiliki hubungan korelasi yang positif terhadap <i>customer approach behaviors</i>. • <i>Store atmospheric</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer emotions</i> dan <i>customer cognitive valuations of commodities and services</i>. • <i>Customer emotions</i> dan <i>customer cognitive valuations of commodities and services</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer approach behaviors</i>. |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|
| 4. | SooCheong (Shawn) Jang & Young Namkung | Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants | <i>Positive emotion</i> memediasi hubungan antara <i>atmospherics</i> dengan <i>future behavioral outcomes</i> . |
| 5. | Lan -Ying Huang & Ying-Jiun Hsieh | What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence dari a Retail Setting in Taiwan | <ul style="list-style-type: none"> • Pembeli menganggap bahwa atribut-toko terkait barang dan kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan, sedangkan lingkungan dan harga yang menarik menghasilkan respon emosional. Sedangkan waktu dan uang menimbulkan emosi negatif jika tidak ada. • <i>Shopping enjoyment</i> penting dalam mempengaruhi <i>positive dan negative emotion</i>. <i>Positive and negative emotions</i> mempengaruhi perilaku <i>impulse buying behavior</i> dan juga berperan sebagai mediator penting. |
| 6. | Alessandro De Nisco & Gary Warnaby | Urban design and tenant variety influences on | <i>Tenant-mix</i> secara positif mempengaruhi <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> . <i>Esthetic design</i> memiliki pengaruh signifikan |

| No | Penelitian | Judul | Temuan Inti |
|----|-----------------------------------|--|---|
| | | consumers' emotions and approach behavior | hanya pada <i>pleasure</i> . <i>Pleasure</i> meningkatkan jumlah uang dan waktu yang dihabiskan. <i>Positive arousal</i> mempengaruhi rencana berbelanja dan <i>negative arousal</i> mempengaruhi waktu dan uang. |
| 7. | Kirk L. Wakefield & Julie Baker | Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response | Terdapat tiga faktor yang memiliki pengaruh berbeda pada <i>excitement</i> dan <i>desire to stay at a mall</i> , yang pada gilirannya ditemukan mempengaruhi <i>repatronage intentions</i> dan <i>outshopping</i> . |
| 8. | Shih-Tung Shun & Yen Ting H. Chiu | The Variety of Mall Offering and Shopper's Emotional Responses | <i>Tenant mix</i> , <i>promotional mix</i> dan <i>mall physical environment</i> memiliki dampak positif pada <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> , yang akibatnya mempengaruhi <i>patronage intention</i> . |
| 9. | Min Hou; Xiaoding Wu & Zuohao Hu | Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reflection</i> dan <i>assurance of personnel service</i> secara signifikan mempengaruhi <i>consumption emotion</i>. • <i>Pleasure</i> dan <i>arousal</i> secara signifikan mempengaruhi <i>patronage intention</i>. • <i>Consumption emotion</i> memediasi hubungan antara |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|--|--|
| | | | <i>personnel service</i> dan <i>patronage intention</i> . |
| 10. | Vahid Reza Mirabi & Ebrahim Samiey | Factors influencing store environment perception (evidence dari Iranian chain stores) | <i>Music, light, layout, color</i> dan <i>salespersons</i> memiliki dampak positif pada <i>positive effect</i> dari lingkungan toko. Di antara faktor-faktor lainnya, faktor <i>salespersons</i> mempunyai dampak yang lebih besar terhadap <i>positive effect</i> dari pelanggan dibanding faktor lainnya. |
| 11. | Kalyani Menon & Laurette Dube | Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions | Respon <i>salesperson</i> yang melebihi ekspektasi konsumen akan menyebabkan <i>customer satisfaction</i> yang lebih besar di luar dari <i>positive</i> dan <i>negative emotion</i> . |
| 12. | Sanghyun Lee & Alan Dubinsky | The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research | Terdapat hubungan antara retail <i>salesperson attributes</i> dengan <i>customer emotions</i> . <i>Customer emotion</i> memiliki dampak terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Customers' shopping motives</i> memiliki efek mediasi pada <i>emotion</i> . |
| 13. | Zeinab Maghsoudlou; Hormoz Mehrani; | The Role of After-Sales Service in Customer | Terdapat korelasi positif yang signifikan antara <i>after sales service</i> dengan <i>customer satisfaction</i> . |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|--|--|---|
| | Fereydoon Azma | Satisfaction: Case Study (Samsung House Appliances) | |
| 14. | Alireza Fazlzadeh, Fatemeh Bagherzadeh; Pegah Mohamadi | How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction | Kualitas <i>after-sales service</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> , yang pada gilirannya mempengaruhi <i>behavioural intentions</i> . Oleh karena itu dapat dikatakan <i>after-sales services</i> mempengaruhi secara keseluruhan dan dengan demikian mempengaruhi kualitas hubungan dengan pelanggan. |
| 15. | Irini D. Rigopoulou; Ioannis E. Chaniotakis; Constantine Lymperopoulos; George I. Siomkos | After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction The case of electronic appliances | Kualitas <i>after sales services</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> , yang pada gilirannya mempengaruhi <i>behavioral intentions</i> . Oleh karena itu, <i>after sales services</i> mempengaruhi penawaran secara keseluruhan dan mempengaruhi kualitas hubungan dengan pelanggan. |
| 16. | Ladokun Isaac .O; Adeyemo S.A; Ogunleye P.O | Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention. A Study | Variabel predictor (<i>product delivery, installation dan warranty</i>) merupakan prediktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi. |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|
| | | of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. | |
| 17. | Graham Whittaker; Lesley Ledden; Stavros P. Kalafatis | A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services | <i>Perceived value</i> merupakan <i>multi-dimensional construct</i> , yang memperlakukan <i>value</i> sebagai <i>unified construct</i> yang dapat menyebabkan <i>confounding effects</i> . |
| 18. | Kisang Ryu; Hye-Rin Lee; Woo Gon Kim | The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions | <i>Physical environment, food</i> dan <i>service</i> sebagai penentu signifikan terhadap <i>restaurant image</i> . <i>Physical environment</i> dan <i>food</i> sebagai prediktor signifikan <i>customer perceived value</i> . <i>Restaurant image</i> juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>customer perceived value</i> . <i>Customer perceived value</i> sebagai penentu yang signifikan dari <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> adalah prediktor yang signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> . |
| 19. | Paul G. Patterson; Richard A. Spreng | Modelling the relationship between perceived value, | <i>Value</i> (serta masing-masing dimensi kinerjanya) dimediasi melalui <i>satisfaction</i> dalam mempengaruhi <i>behavioral intentions</i> . |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|--|---|--|
| | | satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination | |
| 20. | Borut Milfelner; Boris Snoj; Aleksandra Pisnik Korda | Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction, Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourist Daris Slovenia and Italy | Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara <i>perceived hotel quality</i> dengan <i>perceived value</i> . Hubungan antara <i>hotel quality</i> dan <i>guest satisfaction</i> tidak ditemukan secara langsung, melainkan secara tidak langsung melalui <i>perceived value</i> . <i>Hotel image</i> secara signifikan berhubungan positif dengan <i>perceived value</i> dan <i>perceived hotel quality</i> . <i>Perceived value</i> memiliki dampak yang kuat terhadap <i>hotel guest satisfaction</i> . |
| 21. | Margee Hume; Gillian Sullivan Mort | The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the | <i>Customer satisfaction</i> merupakan prediktor yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Perceived value</i> memiliki hubungan yang kuat terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Core service quality</i> , <i>appraisal emotion</i> dan |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|---|--|
| | | performing arts | <i>peripheral service quality</i> mempengaruhi <i>perceived value for time and money</i> , dengan <i>core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> berpengaruh pada <i>appraisal emotion</i> . <i>Appraisal emotion</i> secara langsung mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> , tetapi tidak memiliki hubungan langsung dengan <i>repurchase intention</i> . |
| 22. | Diyah Tulipa; Sri Gunawan; V. Henky Supit | The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions | <i>Display of product</i> dan <i>point of purchase</i> memiliki pengaruh terhadap <i>positive emotions</i> . Dimana, <i>positive emotion</i> memberikan dampak terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> . Namun, <i>positive emotion</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . |
| 23. | Veronica Liljander; Tore Strandvik | Emotions in service satisfaction | <i>Negative emotion</i> memiliki efek lebih kuat dari <i>positive emotion</i> terhadap <i>satisfaction</i> . |
| 24. | David J. Burns; Lewis Neisner | Customer satisfaction in a retail setting | <i>Cognitive evaluation</i> memainkan peranan penting terhadap <i>customer satisfaction</i> dibandingkan dengan <i>emotional reaction</i> . |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|
| 25. | Yong-Ki Lee; Ki-Joon Back; Jin-Young Kim | Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty | <i>Customer emotion</i> memainkan peran yang dominan dalam menjelaskan <i>satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> |
| 26. | Kurt Matzler; Rita Faullant; Birgit Renzl; Verena Leiter | The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction | <i>Emotion</i> memainkan peran penting terhadap <i>satisfaction</i> . Namun, <i>Positive emotion</i> memiliki dampak yang lebih kuat terhadap <i>self-satisfaction</i> dibandingkan <i>negative emotion</i> . |
| 27. | Dev Jani; Heesup Han | Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions | Baik <i>positive emotion</i> maupun <i>negative emotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . Dimana <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>intentions to revisit</i> dan <i>positive word ofmouth</i> . |
| 28. | Young Namkung; Soo Cheong (Shawn) Jang | Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants | Harga yang wajar dan layanan yang efisien, ditemukan menjadi kunci untuk menghilangkan emosi negatif. Kualitas layanan yang berwujud dan yang tidak berwujud sangat penting untuk membangkitkan emosi positif yang |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|--|--|---|
| | | | pada akhirnya menghasilkan perilaku yang menguntungkan di masa depan. |
| 29. | Kisang Ryu; SooCheong Shawn Jang | The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants | <i>Facility aesthetics, ambience</i> dan <i>employees</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer pleasure</i> . <i>Ambience</i> dan <i>employees</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat <i>arousal</i> . <i>Pleasure</i> dan <i>arousal</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> . |
| 30. | J. Joseph Cronin; Michael K. Brady; G. Tomas M. Hult | Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments | Terdapat efek tidak langsung dari ditingkatkannya <i>service quality</i> dan <i>value</i> yang berdampak pada <i>behavioral intentions</i> . |
| 31. | Festus Olorunniwo; Maxwell K. Hsu; Godwin J. Udo | Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory | Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara <i>service quality</i> dengan <i>behavioral intentions</i> . Namun, hubungan tidak langsung, (<i>satisfaction</i> memainkan peran mediasi) menyebabkan hubungan |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---------------------------------|---|---|
| | | | yang lebih kuat terhadap <i>behavioral intentions</i> . |
| 32. | Rong-Da Liang; Jun-Shu Zhang | The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency | <i>Interaction orientation</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer satisfaction in first-time and frequent diners</i> , <i>interaction orientation</i> memiliki hubungan positif dengan <i>behavioral intentions in frequent diners</i> , and <i>customer satisfaction</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral intentions in first-time and frequent diners</i> . |
| 33. | Kisang Ryu; Heesup Han | Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price | Terdapat hubungan yang kuat antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i> . |
| 34. | Riadh Ladhari | The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction | Ketika pengaruh <i>satisfaction</i> diperhitungkan, <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. |

| No. | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|
| | | and Word-of-Mouth Communications | |
| 35. | Yue-Yang Chen; Hui-Ling Huang; Wen-Hsin Fang | Examining the consumer continuance intention towards the Internet shopping: Perspectives of post-acceptance of information system continuance | <i>Repurchase intention</i> ditentukan oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> . Consumers' satisfaction dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> and <i>confirmation</i> . |
| 36. | Hamidreza Alipour Shirsavar; Shahram Gilaninia; Amin Mohammadi Almani | A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry | <i>Corporate image, relationship marketing, perceived quality, perceived value, customer expectations, satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> merupakan faktor yang mempengaruhi <i>positive WOM</i> . |

UMMN